

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada tahap ini akan dilakukan pengkajian pada penelitian–penelitian sebelumnya yang telah diteliti dan digunakan sebagai perspektif untuk penelitian ini. Acuan yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kampanye digital terhadap minat belanja konsumen.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Pengaruh *Online Marketing Campaign* #SAMYANGCHALLENGE terhadap *Consumer Behavior Digital Natives* Pengguna Youtuber Indonesia” (Putri, Surya Dinda, & Dini Salmiyah Fithrah, 2017). Spekulasi dan konsep yang digunakan untuk penelitian ini adalah kampanye pemasaran *online*, perilaku pengguna, bentuk *AISAS*, *digital native*, dan berbagi pengguna Youtube. Penggunaan jenis dan sifat bersifat kuantitatif deskriptif. Sedangkan dalam penelitian ini mempertimbangkan untuk memanfaatkan strategi pembelajaran. Timbulnya pertimbangan ini sebagian besar muncul bahwa dampak kampanye *online* marketing (X) pada pengguna Youtube Indonesia lokal yang terkomputerisasi berada pada posisi 68,25% dan dampak kampanye *online* marketing (X) terhadap variabel (Y) mengingat pengujian hipotesis menyatakan bahwa semua faktor memiliki dampak yang sangat besar.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Pengaruh Terpaan Kampanye Digital *Earth our* Malang Terhadap Partisipasi Publik (Studi Pada Followers Akun

Instagram @earthhourmalang)” (Yunin & Sheila Qurrota A, 2017). Hipotesis dan gagasan yang dipakai pada penelitian ini yaitu komunikasi massa, misi, media abru dan partisipasi publik. Jenis dan sifat yang digunakan menjelaskan kuantitatif. Sedangkan metode yang dipakai ialah metode survey. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa antara variabel kampanye lingkungan digital terhadap variabel partisipasi *public* terdapat pengaruh yang signifikan.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Hubungan Kampanye Digital dengan *Brand Awareness*” (Khotimah, Nur Tuti Khusnul, & Nurhastuti, 2018). Hipotesis dan gagasan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kampanye digital, *brand awareness*, serta model mungkin elaborasi. Jenis serta sifat yang digunakan merupakan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Sebaliknya, metode penelitian yang digunakan merupakan survey. Hasil dari penelitian ini menampilkan jika ada ikatan baik yang relevan antara kampanye digital *Tropicana Slim* yang menggunakan rute sentral dengan *brand awareness*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari paparan di atas, persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah terletak pada jenis dan sifat penelitian serta metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan metodenya adalah survey. Sedangkan hal yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada konsep penelitian yang digunakan, karena penggunaan variabel penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berbeda, sehingga konsep yang digunakan pada penelitian juga berbeda. Pada penelitian ini menggunakan variabel *independent* pada kampanye digital dan menggunakan variabel *dependent*nya pada minat belanja. Berikut adalah paparan

penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Marketing Campaign</i> #SAM YANGCHA LLENGE terhadap <i>Consumer Behavior Digital Natives</i> Pengguna Youtuber Indonesia	Pengaruh Terpaan Kampanye Digital <i>Earth Hour</i> Malang Terhadap Partisipasi Publik (Studi Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @earthhourmalang	Hubungan Kampanye Digital dengan <i>Brand Awareness</i>
Asal Universitas dan tahun penelitian	Universitas Telkom (2017)	Universitas Muhammadiyah Malang (2017)	Universitas Islam Bandung (2018)
Teori dan Konsep yang digunakan	<i>Online marketing campaign, customer behavior, AISAS, digital natives</i> , dan <i>share</i> pengguna Youtube	Komunikasi Massa, Media Baru, Kampanye, Partisipasi Publik	Kampanye digital, <i>brand awareness</i> , model kemungkinan elaborasi
Jenis dan Sifat Penelitian	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif
Metode Penelitian	Survey	Survey	Survey
Hasil Penelitian	1. Pengaruh <i>online marketing</i> (X) pada digital natives pengguna Youtube Indonesia berada pada posisi angka 68,25% 2. Pengaruh <i>online marketing campaign</i> (X)	1. Terdapat pengaruh signifikan variabel kampanye lingkungan digital terhadap variabel partisipasi publik	1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kampanye digital Tropicana Slim melalui rute sentral dengan <i>brand awareness</i> di kalangan

	terhadap variabel (Y) dengan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dinyatakan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan		mahasiswa Ilkom Universitas Islam Bandung angkatan 2013
--	---	--	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Kampanye

Berdasarkan KBBI, yang dimaksudkan dengan kampanye adalah gerakan ataupun aksi yang dilakukan secara serentak untuk mengadakan aksi, melawan, dan sebagainya. Sedangkan menurut (Riadi & Muchlisin, 2019), kampanye merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi secara terencana untuk menyakinkan, mendidik, dan mempengaruhi simpati publik untuk memenuhi suatu target yang diinginkan oleh pelaku kampanye.

Venus dalam (Riadi & Muchlisin, 2019) memaparkan jenis kampanye berdasarkan tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Kampanye Sosial: adalah sebuah aktivitas yang memiliki tujuan agar dapat menyampaikan informasi tentang masalah sosial yang bersifat non komersil. Kampanye ini memiliki tujuan untuk memberikan kesadaran kepada publik tentang fenomena sosial yang terjadi saat ini.

2. Kampanye Bisik: merupakan kegiatan yang agar dapat melakukan siaran kabar yang masih belum tau akan kebenarannya dengan cara menolak dan mengadakan aksi serentak.
3. Kampanye Promosi: merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan ataupun mempertahankan penjualan suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan.
4. Kampanye Politik: merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai informasi dari suatu partai politik agar mendapatkan kepercayaan publik.

2.2.2 Pesan Kampanye

Menurut (Clow, Kenneth E., & Donald Baack, 2016), dimensi pada pesan kampanye adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive strategies*

Memperkenalkan alasan rasional ataupun potongan data kepada konsumen. Kunci dari pesan dengan *cognitive strategies* ialah mengatakan kelebihan produk. 5 wujud utama dari strategi kognitif ialah:

- *Generic messages*

Pada saat suatu periklanan mempromosikan kelebihan suatu produk ataupun jasa tanpa klaim dari pakar.

- *Preemptive messages*

Menonjolkan kelebihan atau keunggulan produk tertentu dengan maksud mencegah kompetisi.

- *Unique selling proposition*

Menekankan keunikan dari ciri produk.

2. *Affective strategies*

Periklanan yang mempengaruhi perasaan audiensi agar cocok dengan perasaan yang didapatkan dari produk, jasa, ataupun industri 2 kategori dari pakar *Affective strategies*:

- *Resonance advertising*

Iklan yang menggelegar adalah iklan yang menghubungkan item dengan pertemuan pembeli yang bertekad untuk mengumpulkan koneksi yang lebih serta membangun hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan produk.

- *Emotional Advertising*

Daya tarik yang penuh gairah membuat reaksi terhadap sentimen seperti cinta, ketakutan, ketegangan, daya pikat fisik, kegembiraan dan euforia, kesengsaraan, keamanan dan penghiburan, kebanggaan, kepuasan, aib dan kesedihan. Iklan sesekali menampilkan adegan pembeli menangis sambil merangkul pekerja dari toko karena mereka telah dibantu dengan sungguh-sungguh. Daya pikat antusias yang lebih bermanfaat secara

universal adalah menyampaikan pesan bahwa individu suka membuat preferensi untuk merek tersebut.

3. *Conative strategies*

Pesan yang dimaksudkan untuk memandu promosi ke semacam respons pelanggan. Alasan teknik pesan ini adalah untuk meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian, misalnya, dapat ditemukan dalam promosi di program TV lama yang meyakinkan penonton untuk menghubungi nomor pelengkap untuk membeli DVD, publikasi ini memberdayakan aktivitas cepat dengan menyatakan bahwa DVD dapat dibeli. di toko dan hanya dapat diakses untuk jangka waktu terbatas.

2.2.3 Minat Belanja

Pada variabel minat belanja ini, konsep yang digunakan adalah minat beli karena memiliki kesamaan dalam pemahaman konsepnya. (Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, & Wahyono, 2016), pengertian dari minat beli adalah kemungkinan dimana konsumen mencari suatu informasi dari bermacam - macam sumber yang ada kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Saat konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan maka konsumen tertarik pada produk tersebut akan tetapi konsumen belum tentu akan membeli produk yang dicari tersebut.

(Satria & Arief Adi, 2017) menyatakan bahwa, pengertian minat belanja konsumen adalah perilaku yang muncul saat konsumen tersebut menginginkan suatu produk, yang di dasarkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut

sehingga ingin menggunakan produk itu lagi.

(Ferdinand & Augusty, Metode Penelitian Manajemen , 2014) memberikan indikator yang mempengaruhi minat seseorang, yaitu:

1. Minat eksploratif: menggambarkan kondisi di mana seseorang mencari informasi mengenai produk/jasa yang diinginkan dan memberikan dukungan sifat-sifat yang baik terhadap produk/jasanya.
2. Minat preferensial: seseorang memiliki kecenderungan atau ketertarikan khusus terhadap produk/jasa. Preferensi bahwa produk/jasa tersebut yang paling diinginkan sehingga ia berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
3. Minat transaksional: kondisi seseorang yang memiliki kecenderungan dan keinginan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa tersebut.
4. Minat referensial: kecenderungan untuk memberikan referensi produk/jasa kepada pihak yang lainnya.

2.3 Hipotesis

Menurut penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, menunjukkan bahwa sebuah kampanye digital dapat mempengaruhi masyarakat untuk menarik perhatian dan mengubah perilaku masyarakat. Maka dari itu, pada penelitian ini akan menggabungkan dan melihat adakah pengaruh dari variabel kampanye digital terhadap variabel minat belanja dari pemahaman minat beli menurut (Ferdinand & Augusty, Metode Penelitian Manajemen , 2014)

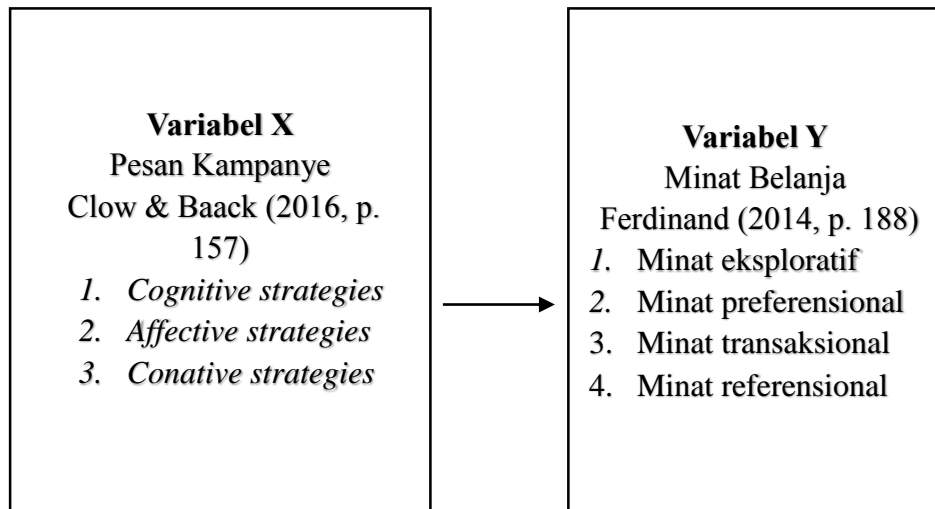
Menurut (Heryana & Ade, 2020), hipotesis adalah dugaan-dugaan yang muncul dari adanya teori atau pendapat yang telah dirumuskan melalui permasalahan penelitian. (Nurdin, Ismail, & Sri Hartati, 2019), hipotesis ini berperan sangat penting pada sebuah penelitian, khususnya dalam penelitian yang bersifat kuantitatif. Hal ini dikarenakan dapat membantu dan membimbing dalam memahami kesempatan dan kesempatan yang akan dikaji. Spekulasi yang tertata secara efektif, dengan melihat hipotesis yang ada, akan “mengatur” pemeriksaan agar lebih terlibat dan terlibat, baik sejauh data yang akan dikumpulkan maupun strategi investigasi yang akan digunakan dalam penanganan informasi.

Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- H0: Tidak terdapat pengaruh antara kampanye digital #BanggaBuatanIndonesia terhadap minat belanja di Lazada.
- H1: Terdapat pengaruh antara antara kampanye digital #BanggaBuatanIndonesia terhadap minat belanja di Lazada.

2.4 Alur Pemikiran

Tabel 2.2 Alur Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021